

GEJAR

Jurnal Seni **L** Budaya

Volume 12 Nomor 1, Juli 2014



KAJIAN BENTUK DAN FUNGSI WANDA WAYANG KULIT PURWA GAYA SURAKARTA, KAITANNYA DENGAN PERTUNJUKAN Bambang Suwarno, Timbul Haryono, R.M. Soedarsono, Soetarno	1
PROSES PENCIPTAAN FILM DOKUMENTER TOPENG PANJI INDRAMAYU Rina Yanti Harahap	11
PERKEMBANGAN BENTUK KERAJINAN CUKLI DI LINGKUNGAN RUNGKANG JANGKUK DESA SAYANG-SAYANG KOTA MATARAM Pyo Apriliana Munawarah	23
ANALISIS HUBUNGAN ANTARA KEGIATAN MELUKIS DENGAN KEBUTUHAN PSIKOLOGIS PADA REMAJA Nunuk Nur Shokiyah	37
KREATIVITAS NURYANTO DALAM PENCIPTAAN DRAMATARI RAMAYANA Putri Pramesti Wigaringtyas	44
JATI JAWA KONTRIBUSI KAYU JATI BAGI MASYARAKAT JAWA Muhammad Zamroni	58
MAKNA TIPOGRAFI ONOMATOPOEIA PADA KOMIK "TIGAN NGASAK BATAVIA" Peter Ardhianto	71
KERAJINAN BATIK KAYU KREBET Dyah Yuni Kurniawati	80
KETERPADUAN STRUKTUR DRAMATIK PERTUNJUKAN WAYANG KULIT LAKON SUDHAMALA Tatik Harpawati, GR. Lono Lastoro Simatupang, Timbul Haryono, Soetarno	93
PEMAKAIAN GAYA BAHASA PADA IKLAN SUSU FORMULA ANAK-ANAK Ana Rosmiati	105

PEMAKAIAN GAYABAHASA PADA IKLAN SUSU FORMULA ANAK-ANAK

Ana Rosmiati

Jurusan Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa dan Desain
Institut Seni Indonesia Surakarta

Jl. Ki Hajar Dewantara 19 Ketingan, Jebres, Surakarta 57126

ABSTRAK

Iklan merupakan alat untuk menyampaikan sebuah informasi baik berupa benda maupun barang. Iklan biasanya dipopulerkan melalui media, baik media elektronik maupun media cetak seperti radio, televisi, maupun iklan cetak. Tujuan dari iklan adalah menarik minat khalayak untuk mencoba memengaruhi sekaligus membujuk konsumen agar memakai atau menggunakan barang atau benda tersebut. Iklan dirancang dengan media teknologi yang canggih sehingga dengan mudah dapat diakses oleh masyarakat pada umumnya. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan jenis-jenis gaya bahasa dalam iklan susu formula anak-anak. Konsumen susu anak-anak di Indonesia sangat tinggi. Oleh karena itu, para *agency* iklan mencoba membuat gaya bahasa yang didesain dengan gambar dan model yang menarik untuk memengaruhi khalayak dalam memilih susu formula anak-anak. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif bertujuan membuat deskripsi (gambaran) secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat, serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Sumber data dalam penelitian menggunakan teknik dokumentasi. Hasil dari penelitian adalah jenis-jenis gaya bahasa yang digunakan dalam iklan susu formula anak-anak meliputi gaya hiperbola, metonimia, personifikasi, dan sinekdok. Jenis gaya bahasa ini hampir mendominasi pada iklan susu formula anak-anak.

Kata kunci: iklan, susu, formula, anak-anak, gaya bahasa

ABSTRACT

Advertising is a tool to convey the information about a thing or goods. Advertising is usually popularized through a media includes electronic as well as printed media like radio, television, or printed advertising. Advertising is supposed to persuade or influence people to use or utilize the things or goods. Advertising is designed by sophisticated technology so that it can be easily accessed by public. The research aims to find the kinds of language styles in the advertisement of the kid formula milk. The milk consumer in Indonesia is very high. For the reason, then, the agents of advertisement try to make language style designed by pictures and interesting models in order to influence people to choose the milk. The research uses descriptive qualitative method. Descriptive research aims to make a systematic, factual, and accurate description about the facts, characteristics, and the relationship between the researched phenomena. Data source in this research use documentation technique. The result is the kinds of language styles used in the advertisement of the kids formula milk including hyperbola, metonymy, personification, and sinekdok. All of the kinds of language styles mostly dominate the advertisement in the kid formula milk.

Keywords: advertisement, milk, formula, the kids, language style

A. Pendahuluan

Iklan merupakan salah satu kebutuhan masyarakat yang hampir setiap saat muncul di hadapan publik baik itu iklan visual maupun audiovisual. Terlepas dari itu semua, peran televisi, dan internet sangat penting dalam mempopulerkan iklan kepada khalayak. Masyarakat membutuhkan referensi dari iklan untuk mendapatkan informasi barang atau benda yang diinginkan baik dari iklan cetak, iklan radio, maupun iklan televisi. Melihat

animo masyarakat yang antusias terhadap kebutuhan sehari-hari, *agency* iklan berlomba-lomba menyajikan iklan yang begitu memesonakan masyarakat dengan gaya bahasa semenarik mungkin.

Iklan yang digemari masyarakat adalah iklan yang ada gambar maupun suaranya. Iklan ini biasanya ditemui di stasiun-stasiun televisi baik televisi lokal maupun luar. Televisi maupun internet memiliki peran yang sangat penting dalam perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Tentu saja faktor-faktor lain juga berpengaruh dengan munculnya televisi di antaranya

menyangkut pendidikan, moral, sosial, budaya, dan sebagainya. Televisi merupakan media audiovisual yang cepat dapat menyebarkan informasi ke masyarakat. Masyarakat dapat menikmati informasi dari kata-kata maupun gambar secara langsung. Hal ini tentunya memuaskan karena dapat melihat secara keseluruhan dari rangkaian kata-kata sekaligus gambar atau model yang diperankan oleh artis ataupun tokoh lainnya. Kekuatan pilihan kata-katanya dengan menggunakan berbagai ragam gaya bahasa mampu mendorong masyarakat untuk memakai suatu produk tertentu.

Matthew (1996: 73) mengemukakan bahwa para perancang iklan memengaruhi melalui budaya khalayak sasaran. Para perancang iklan tahu benar dalam memilih kalimat dan ikonitas yang populer untuk selanjutnya merangkai pesan yang mampu mengubah orientasi dan pemikiran khalayak sasaran. Dalam mengonstruksi pesan para perancang terlebih dahulu mencari hal-hal yang disukai maupun yang tidak disukai, aspirasi, dan kebiasaan dari khalayak yang dituju.

Salah satu tujuan iklan adalah berusaha memengaruhi, membujuk, dan mengajak konsumen untuk memakai produk yang ditawarkan. Maka, bahasa iklan dikemas dalam kata-kata yang sangat menarik bagi konsumen. Itu saja tidak cukup, masih ditambah dengan gambar yang diperankan oleh model ataupun tokoh. Model itupun dipilih yang sesuai dengan iklan yang ditawarkan. Misal iklan susu formula anak-anak, mestinya dipilih model yang masih balita dengan segala kelucuannya, postur tubuh yang proporsional malah cenderung agak padat badannya, dan wajah yang rupawan. Hal ini bertujuan untuk memengaruhi asumsi masyarakat selama ini bahwa susu formula dapat menambah berat badan anak-anak. Iklan inilah nanti yang bisa menarik konsumen dengan kata-kata yang bisa memengaruhi khalayak.

Berkaitan dengan itu, Susan P. Douglas and C. Samuel Craig (2006: 5) mengemukakan bahwa periklanan banyak yang dirancang untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk-produk baru dari satu masyarakat ke masyarakat yang lain. Seringkali ini menyebabkan perubahan radikal dalam gaya hidup, pola perilaku masyarakat, merangsang misalnya dengan makanan cepat saji, pakaian kasual, atau produk kesehatan dan produk kecantikan. Televisi adalah suatu media massa elektronik yang menyuguhkan tampilan melalui bentuk audio visual (suara dan gambar). Televisi merupakan media yang mampu menyebarkan informasi secara cepat dan memiliki kemampuan mencapai khalayak dalam

jumlah tidak terhingga pada waktu bersamaan. Saat ini televisi merupakan sarana yang paling digemari dan dicari orang. Untuk mendapatkan televisi tidak lagi sesulit zaman dulu di mana media elektronik ini adalah barang langka yang hanya dapat dimiliki oleh kalangan tertentu. Kini hampir seluruh keluarga memiliki perangkat elektronik tersebut. Saat ini televisi telah menjangkau lebih dari 90% penduduk di negara berkembang. Televisi yang mungkin dulu hanya menjadi konsumsi kalangan dan umur tertentu saat ini bisa dinikmati oleh semua kalangan tanpa batasan usia (Ariesetya, 2004).

Mencermati kondisi di atas, salah satu iklan yang sering dipakai referensi masyarakat terutama ibu-ibu adalah iklan produk susu formula pada bayi. Susu formula merupakan salah satu kebutuhan pokok bayi. Susu formula adalah minuman yang dikonsumsi bayi sejak lahir manakala seorang ibu tidak bisa memberikan ASI sepenuhnya pada anak. Biasanya susu formula diberikan pada bayi setelah masa pemberian ASI eksklusif pada bayi berakhir. Bayi pada umumnya memperoleh ASI eksklusif pada waktu lahir sampai dengan usia dua tahun. Namun, tidak jarang seorang ibu yang bekerja di luar tidak bisa menyusui eksklusif maka dipilih lah susu formula. melewati pemilihan referensi yang selektif. Salah satunya dengan mencermati iklan yang ditayangkan baik di media cetak maupun di media elektronik.

Sebagai contoh bisa dicermati dalam iklan susu formula bayi Nutricia Bebelac 3 yang diperankan oleh model ibu yang memiliki wajah cantik bersama anak telaki yang sangat lucu, sehat, dan memiliki postur badan yang ideal. Kalimat yang digunakan menarik konsumen jika dicermati seperti berikut "Susu formula Nutricia Bebelac 3 susu pertumbuhan untuk anak usia 1-3 tahun dengan nutrisi seimbang dibuat dengan minyak ikan, prebiotik FOS-GOS, 12 vitamin & 9 mineral. Minyak ikan mengandung asam alfa linolenat sebagai asam lemak esensial. Prebiotik FOS-GOS dapat membantu mempertahankan fungsi saluran cerna. Kalsium berperan dalam pembentukan tulang serta mempertahankan kepadatan tulang dan gigi apabila disertai dengan latihan fisik yang teratur dan konsumsi gizi yang seimbang. Zat besi dapat membantu mencegah dan mengatasi anemia karena defisiensi zat besi". Begitu pula dengan iklan susu Bebelac 3 dan 4 yang menggunakan lirik lagu *You're My Everything* versi *My First, My Last, My Everything*: Sejatinnya lagu ini dinyanyikan oleh Barry White (1944-2003) penyanyi asal Amerika. Tetapi, akhir-akhir ini lagu ini kembali populer di telinga masyarakat setelah dinyanyikan beberapa balita imut dalam iklan

Bebelac 3 dan Bebelac 4. Berikut sepenggal lirik lagu *My First, My last, My Everything, You're My Everything* versi Bebelac 3 & Bebelac 4.

"My First, My last, My Everything
And the answer to, all my dream
You're my sun, my moon, my guiding star
My kind of wonderful, that's what you are
My everything...."

Iklan ini mencoba mengekspresikan keceriaan dan kebebasan anak-anak yang memiliki impian masing-masing. Iklan ini mendeskripsikan adanya harapan dan cita-cita pada diri setiap anak. Hal ini bisa dilihat yang dari ketertarikan dalam bermain. Yang dapat sebagai *the champion* yang berhasil menjalankan peran di bidang olahraga tersebut. Dalam iklan Bebelac 3 dan 4, atribut produk yang digunakan ialah semua aspek pendukung yang ingin disampaikan si pengiklan berupa kata-kata bisakah kamu (*Can You*) yang berarti kehidupan seorang anak diawali oleh nutrisi apa yang didapatkan dan dalam konteks ini ialah susu Bebelac 3.

Sasaran konsumen yang sesuai dengan produk tersebut ialah ibu-ibu rumah tangga dan wanita karir yang memiliki anak-anak yang dimiliki diperkirakan berusia antara 0-7 tahun. Sedangkan, target lainnya adalah keluarga muda yang memiliki tingkat kehidupan mapan serta mempunyai latar belakang pendidikan yang baik. Produsen susu berharap dapat memperkenalkan *brand*-nya kepada khalayak dengan promosi maupun iklan yang dilakukan di media massa. Hal ini diharapkan dapat membantu masyarakat untuk lebih mengenal susu Bebelac. Tingginya kebutuhan masyarakat akan susu formula kaya nutrisi serta tingkat loyalitas konsumen pengguna susu pertambahan yang cukup tinggi merupakan suatu peluang strategis yang harus dikembangkan. Mencermati kalimat dalam iklan tersebut, konsumen terutama ibu-ibu akan tertarik dengan melihat pemaparan kata-kata yang dirangkai dengan bahasa yang merangsang sehingga konsumen terbuju untuk mengikuti dan membeli barang tersebut. Belum lagi model yang memerankan sangat tepat dengan karakter yang memikat konsumen.

Hampir berapa menit sekali stasiun televisi menayangkan iklan mengenai produk-produk susu formula anak-anak. Mulai dari harga yang mahal, sedang, maupun murah diiklankan kepada konsumen walaupun tidak tercantum nominal harganya. Konsumen dapat memilih sesuai keyakinan tentang kebenaran dari produk yang diiklankan tersebut. Berkaitan dengan itu, Paul Copley mengemukakan

bahwa iklan adalah "*advertising is by and large seen as an art – the art of persuasion – and can be defined as any paid for communication designed to inform and/or persuade*" (di mana iklan adalah sebuah seni dari persuasi dan dapat didefinisikan sebagai desain komunikasi yang dibiayai untuk menginformasikan dan atau membujuk).

Iklan dapat digunakan sebagai pencitraan suatu produk. Iklan juga sebagai alat untuk meningkatkan penjualan-penjualan secara cepat dan efisien. Disadari atau tidak, iklan dapat berpengaruh tetapi juga dapat berlalu begitu cepat. Berdasarkan uraian di atas, peneliti berusaha mengembangkan sebuah penelitian mengenai analisis pemakaian gaya bahasa pada iklan susu formula anak-anak. Dalam penelitian ini, peneliti mencoba menghadirkan objek kajian yang berbeda, yaitu iklan. Hal ini bertujuan untuk pengembangan teori dan khasanah ilmu pengetahuan, baik ilmu bahasa maupun disiplin ilmu di luar bahasa yang menunjukkan bahwa iklan dapat dikaji dengan menggunakan teori-teori tersebut.

Berdasarkan uraian dalam latar belakang dapat ditarik permasalahan, yaitu gaya bahasa apa saja yang terdapat dalam iklan produk susu formula anak-anak di stasiun televisi. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan pemakaian gaya bahasa yang terdapat dalam iklan susu formula anak-anak.

B. Pendekatan

Frank Jefkins (1997) mengemukakan bahwa iklan adalah pesan yang diarahkan untuk membujuk orang untuk membeli. Definisi standar dari periklanan biasanya mengandung enam elemen yaitu: (1) Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar, walaupun beberapa bentuk periklanan seperti iklan layanan masyarakat, biasanya menggunakan ruang khusus yang gratis, (2) Selain pesan yang harus disampaikan harus dibayar, dalam iklan juga terjadi proses identifikasi sponsor. Iklan bukan hanya menampilkan pesan mengenai kelebihan produk yang ditawarkan, tetapi juga sekaligus menyampaikan pesan agar konsumen sadar mengenai perusahaan yang memproduksi produk yang ditawarkan, (3) Upaya membujuk dan memengaruhi konsumen, (4) Periklanan memerlukan elemen media massa sebagai media penyampai pesan kepada khalayak sasaran, (4) Periklanan mempunyai sifat bukan pribadi, dan (5) Periklanan adalah khalayak. Dalam iklan harus jelas ditentukan kelompok konsumen yang jadi sasaran pesan.

Menurut Kotler (2005: 278) tujuan dari periklanan dapat digolongkan menurut apakah sasarannya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan, atau memperkuat. Tujuan tersebut diantaranya adalah sebagai berikut: (a) Iklan informatif (*informative advertising*). Iklan yang dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada, (b) Iklan persuasif (*persuasive advertising*). Iklan yang dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa, (c) Iklan pengingat (*reminding advertising*). Iklan yang dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali, dan (d) Iklan penguatan (*reinforcement advertising*). Iklan yang dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

Djaslim Saladin (2002: 133) menggolongkan jenis-jenis periklanan menjadi dua kriteria, yaitu:

1. Berdasarkan manfaat
 - a. **Institutional advertising**, yaitu periklanan untuk pembentukan citra organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang.
 - b. **Brand advertising**, yaitu periklanan untuk pemantapan pada merek tertentu dalam jangka panjang.
 - c. **Classified advertising**, yaitu periklanan untuk penyebaran informasi tentang penjualan jasa dan peristiwa.
 - d. **Sales advertising**, yaitu periklanan untuk pengumuman penjualan khusus
2. Berdasarkan klasifikasi
 - a. **National advertising**, yaitu periklanan yang dilaksanakan oleh produsen dari suatu barang industri maupun barang konsumsi yang disebarkan secara nasional maupun regional.
 - b. **Local advertising**, yaitu periklanan yang dibatasi oleh lingkungan geografis.
 - c. **Consumers advertising**, yaitu periklanan yang ditujukan untuk mencapai *manufacture* lain yang dapat digunakan produk yang telah diiklankan..
 - d. **Industrial advertising**, yaitu periklanan untuk mencapai manufaktur lain yang dapat digunakan produk yang telah diiklankan.
 - e. **Primary demand advertising**, yaitu periklanan yang ditujukan untuk mempromosikan produk, tanpa menonjolkan merek penjualannya.
 - f. **Selective demand advertising**, yaitu periklanan yang ditujukan untuk

membangkitkan selektif secara jelas, menyebutkan dan mengulangi nama merek dari produk tersebut.

Menurut Djaslim Saladin (2003: 133), terdapat empat ciri-ciri khas periklanan (*advertising*), yaitu: (a). Penyajian di muka umum (*public presentation*) Iklan merupakan suatu sarana komunikasi yang sangat bersifat umum, (2) Penerahan menyeluruh (*pervasiveness*) Iklan merupakan medium yang diserap secara menyeluruh dan memungkinkan pihak perusahaan untuk menanggulangi pesaingnya, (3) Daya ungkap yang kuat (*expressiveness*) Iklan memberikan peluang untuk menampilkan perusahaan serta produknya dengan cara yang mengesankan dengan penggunaan secukupnya, bunyi dan warna secara cerdas, (4) Kurang kepribadian (*impersonality*) Iklan senantiasa bersifat umum, daya meyakinkan dan mengungkapan masih kurang.

Purnama Lingga (2002: 161) mengemukakan, bahwa dalam melaksanakan periklanan, pengiklan melalui empat tahap dalam mengembangkan suatu strategi yang kreatif yaitu, pembentukan pesan, evaluasi dan pemilihan pesan, pelaksanaan pesan, dan pengkajian ulang tanggung jawab sosial.

- a. Pembentukan pesan. Pada prinsipnya pesan produk, manfaat utama yang ditawarkan merek, harus diputuskan sebagai bagian dari pengembangan konsep produk.
- b. Evaluasi dan pemilihan pesan. Pengiklanan perlu mengevaluasi pesan-pesan alternatif. Iklan yang baik biasanya berfokus pada usulan penjualan inti.
- c. Pelaksanaan pesan. Pengaruh pesan tidak hanya tergantung pada apa yang dikatakan tetapi juga pada bagaimana mengatakannya. Beberapa iklan mengarah pada penentuan posisi rasional dan yang lain penentuan posisi emosional.
- d. Tanggung jawab sosial. Pada saat yang sama pengiklan dan bironya harus memastikan bahwa iklan kreatif mereka tidak melanggar norma-norma sosial dan hukum.

Setelah menciptakan pesan iklan, hal selanjutnya yang perlu diperhatikan oleh pengiklanan adalah memilih media periklanan yang cocok dengan produk.

Gorys Keraf (2002: 113) mengemukakan gaya bahasa dikenal dalam retorika dengan istilah *style*. Gaya bahasa/*style* menjadi bagian dari diksi atau pilihan kata yang mempersoalkan cocok tidaknya pemakaian kata, frasa, atau klausa tertentu untuk menghadapi hierarki kebahasaan, baik pada tataran

pilihan kata secara individu, frasa, klausa, kalimat maupun wacana secara keseluruhan. *Style* dapat dibatasi sebagai cara mengungkapkan pikiran melalui bahasa secara khas yang memperlihatkan jiwa dan kepribadian pemakai bahasa.

Bidang periklanan akhir-akhir ini berkembang sangat pesat dengan berbagai macam cara penyajian dan media yang digunakan. Untuk dapat bersaing ketat diperlukan strategi-strategi kreatif, salah satunya dengan menggunakan gaya bahasa dalam naskah iklan untuk memberikan kesan menarik pada iklan yang ditampilkan.

Harimurti Kridalaksana (2001: 25) mengemukakan berkaitan dengan istilah gaya bahasa secara luas yaitu pertama, pemanfaatan atas kekayaan bahasa oleh seseorang dalam bertutur atau menulis. Kedua, pemakaian ragam tertentu untuk memperoleh efek-efek tertentu. Ketiga, keseluruhan ciri-ciri bahasa sekelompok penulis sastra. Senada juga diungkapkan oleh Panuti Sudjiman (1990: 33), menyatakan bahwa yang disebut gaya bahasa adalah cara menyampaikan pikiran dan perasaan dengan kata-kata dalam bentuk tulisan maupun lisan.

Berkaitan dengan itu, Gorys Keraf (2002: 113-115) mengungkapkan bahwa sebuah gaya bahasa yang baik harus mengandung tiga unsur berikut: kejujuran, sopan santun, dan menarik.

1) Kejujuran

Kejujuran dalam bahasa berarti kita mengikuti aturan-aturan, kaidah-kaidah yang baik dan benar dalam berbahasa. Pemakaian kata-kata yang kabur dan tak terarah, serta penggunaan kalimat yang berbelit-belit adalah jalan untuk mengundang ketidakjujuran. Pembicara atau penulis tidak menyampaikan isi pikirannya secara terus terang; seolah-olah ia menyembunyikan pikirannya itu di balik rangkaian kata-kata yang kabur dan jaring-jaring kalimat yang berbelit-belit tidak menentu. Ia hanya mengelabui pendengar atau pembaca dengan mempergunakan kata-kata yang kabur dan "hebat", hanya agar bisa tampak lebih intelek atau lebih dalam pengetahuannya. Di pihak lain, pemakaian bahasa yang berbelit-belit menandakan bahwa pembicara atau penulis tidak tahu apa yang akan dikatakannya. Ia mencoba menyembunyikan kekurangannya di balik berondongan kata-kata hampa. Bahasa adalah alat untuk kita bertemu dan bergaul. Oleh sebab itu, bahasa harus digunakan secara tepat dengan memperhatikan sendi kejujuran.

2) Sopan santun

Pengertian sopan santun adalah memberi penghargaan atau menghormati orang yang diajak bicara, khususnya pendengar atau pembaca. Rasa hormat dalam gaya bahasa dimanifestasikan melalui kejelasan dan kesingkatan. Menyampaikan sesuatu secara jelas berarti tidak membuat pembaca atau pendengar memeras keringat untuk mencari apa yang ditulis atau dikatakan. Di samping itu, pembaca atau pendengar tidak perlu membuang-buang waktu untuk mendengar atau membaca sesuatu secara panjang lebar, kalau hal itu diungkapkan dalam beberapa rangkaian kata. Kejelasan dengan demikian akan diukur dalam beberapa butir kaidah berikut, yaitu: (a) kejelasan dalam struktur gramatikal kata dan kalimat; (b) kejelasan dalam korespondensi dengan fakta yang diungkapkan melalui kata-kata atau kalimat tadi; (c) kejelasan dalam pengurutan ide secara logis; (d) kejelasan dalam penggunaan kiasan dan perbandingan. Kesingkatan sering jauh lebih efektif daripada jalinan yang berliku-liku. Kesingkatan dapat dicapai melalui usaha untuk mempergunakan kata-kata secara efisien, meniadakan penggunaan dua kata atau lebih yang bersinonim secara longgar, menghindari tautologi; atau mengadakan repertisi yang tidak perlu.

3) Menarik

Sebuah seseorang penulis perlu memiliki kekayaan dalam kosa kata, memiliki kemauan untuk mengubah panjang-pendeknya kalimat, dan struktur-struktur morfologis. Humor yang sehat berarti gaya bahasa itu mengandung tenaga untuk menciptakan rasa gembira dan nikmat. Vitalitas dan daya khayal adalah pembawaan yang berangsur-angsur dikembangkan melalui pendidikan, latihan, dan pengalaman.

Berkaitan dengan itu, Gorys Keraf (2002: 124-145) membagi gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat yang meliputi: 1) klimaks; 2) antiklimaks; 3) paralelisme; 4) antitesis; dan 5) repetisi (epizeuksis, tautotes, anafora, epistropa, simploke, mesodiplosis, epanolepsis, dan anadiplosis). Kemudian berdasarkan langsung tidaknya makna, meliputi: 1) gaya bahasa retorik terdiri dari aliterasi, asonansi, anastrofa, apofasis (preterisis), apostrof, asindenton, polisindenton, kiasmus, elipsis, eufemisme, litotes, histeron proteron, pleonasme dan tautologi, perifrasis, prolepsis, erotesis, silepsis dan zeugma, koreksio, hiperbola, paradoks dan oksimoron; 2) gaya bahasa kiasan, meliputi persamaan atau simile,

metafora, alegori, parabel, fabel, personifikasi, alusi, eponim, epitet, sinekdok, metonimia, antonomasia, hipalase, ironi, sinisme dan sarkasme, satire, inuendo, dan antifrasis.

Penelitian mengenai pemakaian gaya bahasa pada iklan susu formula anak-anak ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif bertujuan membuat deskripsi (gambaran) secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat, serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Metode deskriptif yang digunakan bertujuan untuk memperoleh pemerian data yang akurat sehingga mempermudah proses analisis. Metode penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan tentang sifat-sifat individu, keadaan, gejala, dari kelompok tertentu yang dapat diamati (Lexy, J. Moleong, 2000: 6).

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi. Adapun dokumentasinya berupa iklan audiovisual dari internet. Jenis iklan yang dipilih adalah iklan televisi yang dikategorikan sebagai iklan yang bersifat komersial. Iklan-iklan tersebut akan dianalisis dalam penelitian ini untuk mengetahui jenis-jenis pemakaian gaya bahasa pada iklan susu formula. Adapun iklan susu tersebut antara lain susu formula Nutrilon, Bebelac, SGM, Bendera, An-Mum, dan lain-lain. Seluruh data iklan dalam penelitian ini yaitu iklan-iklan produk susu formula yang tayang di internet, dikumpulkan dengan menggunakan teknik simak dan catat. Data dalam penelitian ini berupa peristiwa kebahasaan yang berwujud wacana lisan.

Berkaitan dengan itu, Edi Subroto (1992: 36) menyatakan bahwa teknik simak dan catat dilakukan dengan cara menyimak hasil rekaman kemudian mencatatnya. Setelah mencatat semua iklan produk susu formula yang telah disimak dari hasil dokumentasi di internet selanjutnya peneliti akan menganalisis jenis-jenis pemakaian gaya bahasa dalam tanyangan iklan tersebut.

C. Gaya Bahasa dalam Iklan Susu Formula Anak-Anak

Berikut gaya bahasa yang terdapat dalam iklan susu formula anak-anak.

a. Hiperbola

Gorys Keraf (2002: 141) menyatakan bahwa hiperbola adalah semacam gaya bahasa yang mengandung suatu pernyataan yang berlebihan,

dengan membesar-besarkan sesuatu hal. Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan mengenai gaya bahasa hiperbola. Hiperbola adalah gaya bahasa yang mengandung pernyataan berlebihan dari kenyataan. Contoh dalam iklan susu SGM Eksplor berikut ini.

"Ting..Tong...Assalamualaikum....walaikumsalam....Hai dua tahun kok bisa ya. Pasti susunya mahal..oh..SGM Eksplor..enak..Baru SGM Eksplor dilengkapi presinutri..bantu si kecil raih prestasi..bantu si kecil raih prestasi SGM Eksplor plus presinutri membantu prestasi". (www.youtube.com)

Iklan dalam susu SGM dikemas dengan adegan seorang balita berusia dua tahun sedang membuat *cupcake* di dapur. Atribut balita tersebut digambarkan dengan kostum layaknya seorang *chef* sedang membuat *cupcake*. Balita tersebut mendengar suara bel pintu berbunyi. Dengan cekatan, ia berlari membuka pintu. Tamu yang datang adalah teman dari ibu si balita. Tidak lupa balita minum susu juga dengan dilihat tamu ibunya yang datang. Tamu terkagum-kagum melihat balita yang baru berumur dua tahun sudah bisa membuat kue dan menyuguhkan di hadapan tamu. Tamu kagum dan menebak kalau balita tersebut mengonsumsi susu bayi formula yang mahal. Si ibu memberi penjelasan kalau anaknya hanya mengonsumsi susu SGM Eksplor. Tamu tersebut kaget dengan penjelasan kalau balita tersebut hanya mengonsumsi SGM. Khalayak terutama ibu-ibu yang mempunyai balita tentunya sudah tahu merek susu yang memiliki harga biasa sampai yang mahal. Asumsi yang beredar di masyarakat bahwa susu yang baik adalah susu yang memiliki harga yang mahal. Masyarakat tentunya sudah tahu susu SGM dapat dikatakan susu yang memiliki harga yang relatif terjangkau. Maka iklan susu SGM tersebut dikemas dengan seorang balita yang cekatan dalam membuat *cupcake*. *Agency* iklan sangat profesional dalam mengemas iklan susu SGM ini untuk menarik khalayak agar tertarik mengonsumsi produk tersebut.

Dilihat dari gaya bahasa yang digunakan dalam iklan ini menggunakan gaya bahasa hiperbola. Hal ini dapat dilihat dari tayangan iklan yang menggunakan model balita dengan kostum *chef* begitu kelihatan mandiri dan profesional ketika ada tamu yang ada. Ketika mencermati iklan susu SGM tersebut memperlihatkan seorang anak balita yang sedang di dapur memakai kostum *chef*. Balita itu seolah-olah digambarkan seperti layaknya seorang *chef* yang sudah profesional. Secara logika anak pada

usia dua tahun belum bisa mengerjakan pekerjaan seorang *chef* membuat *cupcake*. Balita seumuran dua tahun baru bisa bermain-main. Usia dua tahun merupakan usia bermain seperti bermain masak-masakan. Jadi bukan benar-benar memasak. Pembuat iklan benar-benar ingin menunjukkan kepada konsumen bahwa dampak dari mengonsumsi susu SGM dapat meningkatkan kecerdasan anak.

b. Metonimia

Gorys Keraf (2002: 141) menyatakan bahwa metonimia adalah suatu gaya bahasa yang mempergunakan sebuah kata untuk menyatakan suatu hal lain, karena mempunyai pertalian yang sangat dekat. Contoh dalam iklan susu Nestle Dancow 1+1VC seperti berikut.

"Bakteri jahat ada di mana-mana. Am..am. Lindungi buah hati anda saat dia belajar unik di usianya..sudah malam ikan bobok. Adik belum bobok... ikannya belum bobok..Dancow 1 plus dengan *lactobacillus protectus* nutrisi seimbang untuk melindungi proses belajar dari si kecil..Besok main lagi hik..hik ". (www.youtube.com)

Iklan dalam susu Dancow dibuat dengan adegan seorang balita sedang mengamati ikan di sebuah tempat stoples. Balita tersebut terlihat sangat senang sekali melihat ikan yang bergerak aktif. Balita tersebut terlihat berusaha untuk berkomunikasi dengan ikan yang ada dalam sebuah stoples. Sementara adegan lainnya, ibu dari balita tadi membawakan susu buat anaknya dari dalam. Si ibu melihat balitanya masih asyik mengamati ikan-ikannya padahal waktu sudah malam. Kebiasaan yang semestinya balita tersebut sudah tidur. Maka sang ibu pun mengajak anaknya untuk segera tidur. Balita itu pun mengajak ikan tersebut untuk tidur. Model yang digunakan dalam susu Dancow ini seorang balita yang memiliki wajah tampan, putih, dan ukuran badan yang proporsional. Hampir semua produk iklan susu yang ditawarkan kebanyakan menggunakan model balita yang menggemaskan, lucu, dan sehat. Hal ini menarik perhatian khalayak terutama ibu-ibu untuk membeli produk susu ini.

Iklan ini susu Dancow ini menggunakan gaya bahasa metonimia untuk yang menunjukkan pertalian dari kalimat "sudah malam ikan bobok" yang adanya hubungan pertalian antara seorang balita dengan ikan kesayangannya. Walaupun satu sebagai manusia dan satunya sebagai ikan. Keduanya merupakan makhluk hidup yang ada pertalian sama-sama membutuhkan

istirahat. Bentuk istirahat digambarkan dengan tidur. Adapun pola tidur manusia dengan ikan tentunya berbeda caranya.

Gaya bahasa metonimia juga terdapat dalam iklan susu An-Mum. Seperti percakapan dalam iklan susu An-mum berikut ini.

"Satu..dua.. tiga, An-Mum susu anak dengan omega 3 dan 6 ..tanpa gula tambahan..konsentrasi baik proses belajar baik". (www.youtube.com)

Iklan susu An-mum dibuat *situasi* seorang balita dengan *ditemani* ibunya sedang menghafal hitungan mulai angka 1,2,3, dan 4. Si ibu dengan tersenyum lebar memberikan semangat dan motivasi kepada buah hatinya untuk menghafal hitungan. Tidak lupa segelas susu dihadirkan di dalam iklan tersebut untuk menambah pencitraan pada konsumen. Produsen iklan memasang strategi yang tepat ketika mengambil model seorang ibu yang memiliki wajah yang mengindikasikan ukuran kecantikan wanita. Begitupula dengan model balitanya pun dipilihkan seorang balita perempuan cantik dan bertubuh proporsional dengan didukung kulit yang putih bersih. Balita tersebut terlihat berkonsentrasi penuh menghafal hitungan.

Gaya bahasa yang digunakan dalam iklan susu An-Mum menggunakan gaya bahasa metonimia. Hal ini terlihat dari pertalian angka dari 1, 2, dan seterusnya. Begitupula dengan kalimat, "Konsentrasi baik proses belajar baik," yang menunjukkan pertalian. Kalimat yang mengandung kata konsentrasi merujuk pada proses belajar. Kemudian diperluas dari proses belajar baik maka hasilnya baik. Hal ini menunjukkan indikasi adanya pertalian dari rangkaian kalimat yang terdapat dalam iklan susu An-Mum.

c. Personifikasi

Gorys Keraf (2002: 142) menyatakan bahwa personifikasi adalah semacam gaya bahasa kiasan yang menggambarkan benda-benda mati atau barang-barang yang tidak bernyawa seolah-olah memiliki sifat-sifat kemanusiaan. Contoh dalam iklan susu SGM versi Tunjuk Tangan seperti berikut.

"Kalau kau anak SGM tunjuk tangan..kalau kau anak SGM tunjuk tangan..siapa yang bangga jadi anak SGM..ayo anak SGM tunjuk tangan..bersama ibu SGM wujudkan prestasi anak Indonesia dulu, kini, dan nanti". (www.youtube.com)

Iklan SGM versi Tunjuk Tangan di-setting dengan latar belakang ada pesawat terbang lengkap

dengan pilot. Iklan itu memperlihatkan seorang model balita lengkap dengan kostum pilot dan di atasnya ada pesawat terbang melintas. Hal ini menginformasikan bahwa balita yang meminum susu SGM tersebut memiliki cita-cita. Maka untuk meraih cita-citanya menjadi pilot, balita tersebut harus mengonsumsi susu SGM. Kemudian, pada *setting* yang lain ada seorang balita yang mengenakan baju arsitek. Melihat pilihan kostum yang dibuat oleh produsen iklan ternyata memiliki dampak yang baik untuk para ibu yang masih memiliki balita. Para ibu biasanya bangga dengan prestasi seperti pilot, dokter, arsitektur, guru, dan sebagainya. Tidak ketinggalan budaya di Bali juga menjadi *background* dalam iklan ini. Bali yang sarat dengan budaya yang beraneka ragam sangat dikenal di mancanegara. Indahnnya budaya Bali menjadi ikon di Indonesia. Maka tidak heran jika Bali banyak dikunjungi oleh wisatawan. *Setting* juga menggambarkan suasana murid-murid di sekolah menambah latar belakang dalam iklan tersebut. Selanjutnya ditutup dengan profesi guru yang dimunculkan. Profesi guru yang begitu mulia juga muncul dalam iklan susu formula SGM untuk menambah ketertarikan para ibu.

Berikut ini contoh pula iklan susu Nutrilon.

"Berawal dari sentuhan pertama taklukkan dunia..kompetisi untuk membuktikan diri demi hasil yang terbaik..jalan masih panjang jangan pernah berhenti untuk tumbuh kuat untuk semangat belajarnya". (www.youtube.com)

Iklan susu Nutrilon ini menggambarkan seorang ibu sedang menikmati buah hatinya meminum segelas susu. Kemudian digambarkan pula satu keluarga lengkap ada ayah, ibu, anak, sedang bersenda gurau di bawah pohon. Terlihat senyum yang lepas menyiratkan kebahagiaan keluarga tersebut. Kemudian, digambarkan pula seorang anak sedang berenang di kolam buatan dengan tertawa lepas. Di lain pihak digambarkan seorang ibu memandang anaknya sedang berlari bersama teman-temannya di sekolah. Iklan ini dikemas dengan sangat menarik dan pilihan lokasinya sangat profesional. Sehingga, iklan ini dikategorikan sebagai iklan terbaik televisi. Produsen iklan sangat cerdas ketika membuat *slide* gambar yang begitu variatif dalam tayangannya. Produsen iklan ingin berpesan kepada masyarakat terutama ibu-ibu kalau ingin buah hatinya memiliki prestasi dan masa depan kelak maka mulai bayi harus sudah mengonsumsi susu yang baik. Salah satu susunya yang baik adalah susu formula bayi Nutrilon

Iklan susu Nutrilon ini tergolong menggunakan gaya bahasa personifikasi. Gaya bahasa personifikasi dibuat untuk menggambarkan benda mati seolah-olah seperti benda hidup. Susu formula merupakan salah satu benda mati tetapi dikemas dalam kalimat yang seolah-olah hidup. Seperti dalam kalimat "berawal dari sentuhan...". Sentuhan dianalisis sebagai pelaku dari benda hidup karena yang bisa menyentuh biasanya benda hidup. Di sini kata sentuhan untuk mengganti dari benda mati yaitu susu formula. Susu merupakan benda mati yang tidak melakukan suatu pekerjaan. Maka gaya bahasa dalam iklan ini dikategorikan dalam gaya bahasa personifikasi. Gaya bahasa yang dipilih *agency* iklan merupakan gaya bahasa yang dapat mewakili komunikasi dari barang yang ditawarkan. Itulah salah satu cara untuk menarik minat para konsumen.

Berikut kalimat dalam iklan susu Frisian Flag Baru.

"Terima kasih ibu telah mengajarkannya mengasahi, memperkenalkan.... bertanggung jawab, membimbing mandiri..memberinya semangat berkreasi..terima kasih ibu kini saatnya ia menyambut esok, siapkan ia dengan susu pertumbuhan Frisian Flag baru...raih esokmu...". (www.youtube.com)

Dalam susu formula Frisian Flag Baru ini menggambarkan seorang model balita yang gemuk, tampan, dan mengemaskan membawa satu piringan sarapan pagi lengkap dengan buahnya. Balita ini dengan tersenyum masuk ke kamar ibunya untuk memberi sarapan. Ibunya pun bangun dan tersenyum melihat anaknya membawa sepiring sarapan. Sebagai ungkapan terima kasih sang ibu menghadihkan ciuman kepada anaknya. Kemudian, si balita bergegas menyiapkan keperluan untuk berangkat sekolah. Tidak lupa balita tersebut memakai sepatu walaupun belum bisa secara maksimal. Si ibu pun tersenyum kemudian membantu sang buah hati memakai sepatu dengan benar. Sang balita cepat-cepat berlari mengambil kertas gambar dan mewarnainya dengan krayon. Dengan cepat-cepat, balita tersebut mewarnai gambarnya walaupun masih kelihatan berantakan warna-warninya. Sang balita cepat-cepat memasukkan dalam sebuah tas dan bergegas berangkat ke sekolah. Sampai di sekolahnya dengan bangga, balita tersebut memperlihatkan hasil mewarnainya pada temannya. *Setting* lainnya menggambarkan balita tersebut diajak ayah dan ibunya melihat kebun binatang. Balita

tersebut mencocokkan gambarnya dengan menemukan seekor jerapah sesuai yang diwarnainya.

Gaya bahasa dalam iklan susu Frisian Flag Baru menggunakan gaya bahasa personifikasi. Seperti dalam kalimat berikut, "Siapkan ia dengan susu pertumbuhan Frisian Flag Baru..raih esokmu...". Apabila dianalisis di sini, bahwa pertumbuhan seorang anak manusia ditentukan oleh susu Frisian Flag. Sementara, susu merupakan benda mati yang tidak bisa membuat suatu kehidupan. Sebetulnya maksud dari *agency* iklan bahwa anak bisa tumbuh dengan baik jika salah satunya diberi nutrisi dari susu Frisian Flag. Itulah salah satu strategi para produsen susu dalam menarik minat khalayak untuk mengonsumsi susu tersebut.

e. Sinekdok

Gorys Keraf (2002: 142) berpendapat bahwa sinekdok adalah semacam bahasa figuratif yang mempergunakan sebagian dari sesuatu hal untuk menyatakan keseluruhan atau mempergunakan keseluruhan untuk menyatakan sebagian. Contoh dalam iklan susu Bendera Big Glass berikut ini.

"Mama... mau... kalau segitu cuma buat kakiku... mana buat badanku... yaaah... mana buat mainanku... yaaah... buat otakku... ha... ha.. ha. Nikmati kesegarannya setiap saat". (www.youtube.com)

Iklan menggambarkan seorang anak dengan ayah dan ibu ketika sedang di taman rumah. Dalam iklan tersebut terlihat keluarga yang harmonis dengan keceriaan. *Agency* iklan dengan profesional menampilkan model yang pas untuk tim keluarga yang ideal. Di lain pihak, adegan menunjukkan dengan segelas susu yang terlihat segar untuk di konsumsi. Tidak ketinggalan pula ada seekor sapi yang menjadi ikon dalam susu pada umumnya. Binatang yang dipilih untuk menemani setiap iklan susu formula adalah sapi. Hal ini dikarenakan hampir semua susu formula anak-anak diproduksi dari susu sapi. Jenis sapi yang dipilih pun biasanya sapi yang berbadan gemuk, kulit bersih, warna biasanya belang-belang putih bercampur hitam.

Gaya bahasa yang digunakan dalam iklan susu Bendera Big Glass menggunakan gaya bahasa sinekdok. Gaya bahasa sinekdok adalah gaya bahasa yang menyatakan keseluruhan atau keseluruhan untuk menyatakan sebagian terlihat dalam kalimat kalau segitu cuma buat kakiku... mana buat badanku... yaaah... mana buat mainanku... yaaah...

buat otakku... ha... ha.. ha. Kaki, badan, otak merupakan bagian dari tubuh manusia

Seerti juga dalam iklan susu SGM Eksplor berikut.

"SGM Aktif Eksplor dan SGM Sayur dengan manfaat 19 buah dan sayur tanpa gula sukrosa kaya serat untuk pencernaan... enak... cobain yuk". (www.youtube.com)

Iklan ini digambarkan dengan *setting* seorang anak mengenakan kostum berupa sayur dan buah-buahan. Asumsinya bahwa anak yang mengonsumsi susu ini dengan kandungan buah dan sayur yang membuatnya jadi sehat dan aktif. Produsen iklan berusaha menarik perhatian para ibu-ibu yang sudah mempunyai balita untuk mengonsumsi susu ini. Selama ini kebutuhan sayur dan buah menjadi nutrisi yang penting bagi tubuh anak maupun semua orang. Di lain pihak anak-anak kebanyakan sulit untuk diajak mengonsumsi sayur. Anak-anak lebih suka makan tanpa sayur meskipun hanya ditemani makanan-makanan yang siap saji yang dari segi kesehatan belum tentu baik bagi tubuh. Maka sayur dan buah menjadi ikon yang tepat bagi produsen iklan dalam menarik minat para balita untuk mengonsumsi sayur dan buah. Susu yang dilengkapi dengan buah dan sayur akan dapat membantu anak-anak yang tidak mau mengonsumsi sayur. Anak-anak kebanyakan masih relatif suka dengan buah-buahan. Karena di samping rasanya yang manis juga memiliki rasa yang segar.

Gaya bahasa sinekdok bisa dilihat pula dalam kalimat iklan susu *Ultra Milk* berikut ini.

"lagu..... usia bisa beda aktivitas boleh beragam... karakter dan profesi bisa berlainan. Semua melengkapi kebutuhannya dengan *Ultra Milk* setiap hari..alami susu cair memberikan nutrisi lengkap dan seimbang untuk semua di setiap tahap perkembangannya". (www.youtube.com)

Setting dalam iklan *Ultra Milk* dimulai dengan seorang anak sedang bermain basket dengan ceria. Model yang dipilih seorang anak laki-laki dengan badan yang proporsional. Kemudian adegan menggambarkan seorang wanita sedang memotret. Wanita tersebut berprofesi sebagai seorang fotografer profesional. Model yang dipilih pun seorang wanita muda, energik, cantik, dengan postur tubuh yang tinggi. Wanita tersebut kelihatan sangat riang menikmati profesinya sebagai fotografer. Di *setting*

yang lain digambarkan dua orang anak perempuan sambil minum susu *Ultra Milk* terlihat sedang berduet menyanyikan sebuah lagu. Dua orang gadis ini diperankan oleh model yang cantik dan energik. Di *setting* lainnya, seorang anak laki-laki menirukan jalan seorang peragawati di atas panggung. Balita laki-laki tersebut mengenakan baju untuk sebuah peragaan busana. Dengan ceria si balita melangkah ringan sambil menirukan peragawati tersebut. Di *setting* lainnya sekelompok eksekutif dengan segudang aktivitasnya terlihat sangat sibuk sekali. Iklan susu *Ultra Milk* sebetulnya ingin menyampaikan pesan kepada khalayak bahwa untuk bisa meraih sebuah cita-cita perlu didukung oleh nutrisi berupa susu dari *Ultra Milk*.

Gaya bahasa yang digunakan dalam iklan susu ini menggunakan gaya bahasa sinekdok seperti dalam kalimat berikut ini "Alami susu cair memberikan nutrisi lengkap dan seimbang untuk semua di setiap tahap perkembangannya dan seimbang untuk semua di setiap tahap perkembangannya." Apabila dianalisis kata nutrisi lengkap dan seimbang merupakan satu kesatuan dalam tubuh manusia. Kata lengkap dan seimbang menjadi bagian dari keseluruhan kebutuhan dalam tubuh. Maka kata ini termasuk gaya bahasa sinekdok.

D. Kesimpulan

Khalayak atau masyarakat membutuhkan iklan untuk mengetahui produk barang atau benda yang diinginkan. Begitupula dengan *agency* iklan, membutuhkan masyarakat atau khalayak untuk mempromosikan barang atau benda. Masyarakat dan *agency* iklan merupakan dua pihak yang saling bersinergi di dalam kehidupan. Dengan adanya iklan, masyarakat tidak perlu lagi bingung untuk memperoleh ataupun memilih barang atau benda. *Agency* iklan dengan profesionalnya mengemas bahasa iklan begitu singkat dan jelas agar bisa dipahami oleh masyarakat. Maka, dipilihkan gaya

bahasa yang dapat mewakili muatan dari suatu produk barang atau benda tersebut. Tidak berhenti sampai di situ, *agency* iklan pun melirik media cetak maupun elektronik baik radio, televisi, iklan cetak, sebagai media untuk arena promosi. Seperti halnya susu formula anak-anak yang begitu marak beredar di Indonesia dari berbagai jenis. Bahkan, dari segi harga pun bersaing dengan ketat. Para ibu pun juga sering dibuat kebingungan dalam memilih susu formula yang cocok untuk balitanya. Ada kecenderungan asumsi di masyarakat bahwa susu yang baik adalah susu yang memiliki harga mahal. Hal ini bukan sebuah jaminan justru ketika memilih susu harus mencermati jenis kandungan yang ada di dalamnya dan usia pemakainya. Maka, masyarakat seharusnya selektif terhadap semua iklan yang ada di berbagai media.

KEPUSTAKAAN

- D. Edi Subroto. 1992. Pengantar Metode Penelitian Linguistik Struktural. Surakarta: UNS Press.
- Gorys Keraf. 2002. Diksi dan Gaya Bahasa. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Harimurti Kridalaksana. 2001. Kamus Linguistik. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Henry Guntur Tarigan. 1995. Membaca sebagai Suatu Keterampilan Berbahasa. Bandung: Angkasa.
- Herman J. Waluyo. 1995. Teori dan Apresiasi Puisi. Jakarta: Erlangga.
- Jefkins, Fank. 1997. *Periklanan*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lexy J. Moleong. 2000. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Matthew P. Mc Allister. 1996. *The Commercialization of American Culture: New Adverting, Control and Democracy*. Thousand Oaks CA: Sage Publications.

'Gelar', Jurnal Seni Budaya hadir dalam perwajahan baru sebagai respons dari tuntutan dunia publikasi penerbitan jurnal ilmiah di lingkungan perguruan tinggi seni.

'Gelar' hadir untuk mewadahi berbagai pemikiran seni, refleksi seni budaya, hasil penelitian, dan penciptaan karya seni serta berbagai hasil elaborasi pemikiran tentang kesenian, di lingkungan perguruan tinggi seni ISI Surakarta pada khususnya dan perguruan tinggi seni di Indonesia pada umumnya.

Sesuai dengan namanya, 'Gelar' memiliki tekad untuk menggelar hasil dari segala bentuk pemikiran dalam bidang seni dan budaya. Hasil-hasil pemikiran tentang seni budaya yang diterima oleh dewan redaksi di terbitkan secara berkala, yaitu 2 kali dalam setahun, pada bulan Juli dan Desember.

'Gelar' diharapkan mampu memperluas penyebaran pemikiran tentang hasil penelitian seni, hasil penciptaan karya seni, dan konsep-konsep seni budaya.

Semoga semangat dan etos kerja 'Gelar' mampu menyentuh hati dan memacu para pemikir seni untuk aktif bergabung menyumbangkan hasil pemikirannya, demi perkembangan dunia ilmu pengetahuan seni dan budaya.

ISSN 1410-9700



9771410970009

GEJAR

Jurnal Seni Budaya

Volume 12 Nomor 1, Juli 2014

Dewan Redaksi :

Ketua Redaksi

Taufik Murtono

Penyunting

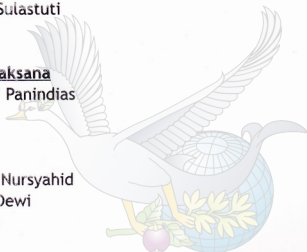
Katarina Indah Sulastuti
Isa Ansari

Penyunting Pelaksana

Asmoro Nurhadi Panindias

Pelaksana

Irvan Muhamad Nursyahid
Khoirina Fitria Dewi
Natasha Anggun



Alamat Redaksi

UPT. Penerbitan

Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta

Jl. Ki Hadjar Dewantara No. 19, Kertingan, Jebres, Surakarta 57126.

Telp. (0271) 647658, Fax. (0271) 646175.

Homepage: <http://www.isi-ska.ac.id>.

E-mail: direct@isi-ska.ac.id.